

企業社會責任下永續產品設計之開發現況與意願調查：以3C產業為例 = A survey of current condition and willing on sustainable

陳文憲、杜瑞澤

E-mail: 9901187@mail.dyu.edu.tw

摘要

企業對社會責任的認知與實務上，亦經過此種由狹隘到廣泛的過程演進。在歐、美、日等國家，企業社會公民的觀念已成為共識；然而在台灣，企業善盡社會責任的觀念尚處於萌芽階段。因此，當國外對企業社會責任的認知不斷日新月異地發展之時，台灣的企業卻仍停留在慈善事業與成立基金會的層次。隨著地球暖化及全球氣候變遷的問題受到重視，世界各國對建構綠色文明的重要性及環境保護的相關配套也愈來愈加完備，不論是制定有利於環保的綠色產業政策，財稅政策，或加強環境保護的立法及健全管理體系，以促進人和自然的和諧共處，也已紛紛成為各國現在及未來的重要施政方向，也因此，新政府正積極檢討整體經濟方向與推動新一波稅制改革之時，企業本身更需積極實踐永續發展與永續產品開發設計。正因如此企業對於永續產品開發與設計之需求更是接踵而，但是在永續設計發展的過程中，相對於一般企業對於永續產品開發之情況何意願仍然是呈現於被動狀態，積極行動的態度卻還是來的薄弱，由於受限於法規上之限制使得永續產品在設計開發初期及過程中來的更為複雜，但是在市場的獲利程度及影響力卻不得而知。永續產品開發因應對策模式將有利於解決企業於開發永續產品過程中所遇到之繁雜重複性問題，亦可對於未進入永續產品開發之企業給予大略性的了解及建議，以利於進行永續設計開發並增加研發後的獲利及減少開發綠色產品本身的風險。本研究針對利用專家訪談法及問卷調查法搭配企業社會責任的觀點來探討永續產品設計開發之趨勢與實施情況，在設計研發後對整個市場的影響力，並給予更詳細準確且有效的分析，來評估決策因素，包含永續產品開發趨勢及永續產品開發因應對策模式，其中包括對永續產品開發情況調查，對於企業在永續開發之情況實施在下，由社會福利、環保、永續性...等各方面來做探討，並對照企業在企業社會責任之下企業在永續產品開發意願情況給予評估，透過因素分析法來萃取永續開發情況與永續開發意願之因素分析，在得到的指標數值上給予評估永續產品開發設計情況對策，並將訪談企業永續產品開發與意願所得數據加以利用層級分析法加以探討，結合永續產品開發趨勢，並建立永續產品開發因應對策模式，使永續產品可以更加穩定開發並建立完整的開發因應對策模式，徹底落實企業社會責任及企業永續產品設計開發的提升。

關鍵詞：企業社會責任；綠色設計；永續發展；開發意願；決策模式

目錄

| | |
|----------------------|----------------------|
| 目錄 封面內頁 簽名頁 授權書 | iii 中文摘要 |
| iv 英文摘要 | vi 誌謝 |
| viii 目錄 | ix 圖目錄 |
| xi 表目錄 | xii 第一章 緒論 |
| 1.1 研究背景 | 1.1.2 研究動機 |
| 2 1.3 研究目的 | 4 1.4 研究重要性 |
| 5 1.5 研究問題與假設 | 6 1.6 重要名詞解釋 |
| 7 1.7 研究步驟與流程 | 8 第二章 文獻探討 |
| 11 2.1 企業社會責任 | 13 |
| 2.1.1 生命週期分析 | 16 2.1.2 環境管理原則 |
| 24 2.1.4 碳揭露 | 21 2.1.3 消費者權益 |
| 27 2.2.1 永續設計供應鏈 | 26 2.2 產品永續設計 |
| 34 2.3.1 綠色消費 | 32 2.3 企業永續發展 |
| 37 2.4 小結 | 35 2.3.2 環境會計 |
| 42 3.1 研究架構 | 40 第三章 研究方法 |
| 45 3.3 研究調查內容 | 42 3.2 研究對象 |
| 49 第四章 研究分析與結果 | 48 3.4 資料分析方法 |
| 調查基本資料 | 61 4.1 問卷 |
| 永續產品開發現況 | 64 4.3 |
| 81 4.5 企業永續發展之因應對策模式 | 61 4.2 永續產品開發意願之因素分析 |
| 85 5.1 研究結果 | 72 4.4 永續開發未來趨勢 |
| | 82 第五章 結論與建議 |
| | 85 5.2 研究建議 |

參考文獻

- 中文文獻 1、申永順, (2008), 碳揭露活動之發展趨勢與因應。 2、李公哲, (2006), 「工業污染防治發展歷程」, 2006產業環保工程實務研討會。 3、杜瑞澤、陳振甫、徐福麟、吳聰林, (1997), 產品回收再生特性之永續評估模式研究, 明志工專八十六年技術與教學研討會, P137。 4、林靈宏 (1999), 消費者行為學, 台北:五南圖書出版公司。 5、林昌明 (1999), 以判斷作業探討3D 物體辨別之表徵, 國中正大學心理學研究所碩士論文。 6、汪波、白彥壯、李敏, 2005「企業可持續發展的綠色供應鏈管理研究」, 天津大學管理學院。 7、吳俊彥, (2001), 消費者行為, 高立圖書, 台北。 8、徐西森, (1998), 商業心理學, 心理出版社, 台北。 9、孫慶文, (1999), 色彩視覺, 視覺與認知, 視覺知覺與視覺運動系統, 台北:遠流出版社。 10、張春興, (1999), 現代心理學:現代人研究自身問題的科學, 台北:東華書局。 11、張振銘, (2001), 設計者與消費者產品意向認知差異性之研究, 大葉大學設計研究所碩士論文。 12、彭聃齡, 張必隱, (2000), 認知心理學, 台北:東華書局。 13、黃俊英, (2002), 黃俊英, 多變項分析《第六版》, 華泰文化事業, 台北。 14、游恆山譯, (1996), 消費者行為心理學, 五南圖書出版公司, 台北, Brian Mullen、Craig Johnson 原著。 15、榮泰生, (1999), 消費者行為, 五南圖書出版公司, 台北。 16、陳一平, (1999), 質感辨識, 視覺與認知:視覺知覺與視覺運動系統, 台北:遠流出版社。 17、鍾翠玲, (2006), 「綠色供應鏈還有長路要走」。 18、鍾聖校, (1999), 認知心理學, 心理出版社, 台北。 19、鄒風, 孟林明, (1997), 消費心理學, 台北:世界商業文庫。 20、蔡子瑋譯, (2002), 視覺思考的經驗(二版), Robert H.Mckim著, 六合出版社, 台北。 21、魏親民, (2002), 設計師與消費者對產品語意認知差異之研究以象徵功能為例, 銘傳大學設計管理研究所碩士論文。 22、鄭兆龍, (2000), 消費價值與設計風格偏好性之研究以家具為例, 大葉大學設計研究所碩士論文。 23、鄭源錦等編, (1996), 綠色設計參考手冊-資訊產品, 經濟工業局, P.10~13。 24、鄭昭明, (1994), 認知心理學:理論與實踐, 台北。 英文文獻 1、Aaker & Alexander L.Biel, (1995) Aaker, D.A., (1992), " Management Brand Equity ", Journal of Business Strategy, p.131-145. 2、Anne-marie B. & Gerard B., (1994) introduce to environment product developm -ent, Europe design center Ltd 3、 jui-che tu ,(1998),a study of sustainability assessment model for recycling materirals from life cycle design ,IEEE international symposium on electronics and the environment,P317 4、 Steger, U,(1996) managerial issues in closing the loop ".business strategy and the environment,5(4),252-268 5、 McIntyre, K., H.A. smith, A. henham and J 5.pretlove(1998), " Logistics perfor mance measurement and greening supply chains; Diverging mindsets ".the international journal of logistics management,9(1),57-67. 6、 Carroll, Archie B. (1979) " A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, " Academy of Management Review,Vol. pp.497-505. 7、 Freedman, M. and B. Jaggi: (1986), " An Analysis of the Impact of Corporate Pollution Disclosures Included in Annual Financial Statements on Investors ' Decisions, " Advances in Public Interest Accounting 1, pp. 193-212. 8、 Green business network (2001) " Going green upstream ; the promise of supplier environment management " Green business network, The national environment education & training foundation 9、 Chen, Y. S., Lai, S. B. and Wen, C. T. (2006), The Influence of GreenInnovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan, Journal of Business Ethics, , Vol. 67, pp. 331-339 10、 Biederman, I. (1987). Recognition-by-components: a theory of human image understanding. Psychological Review, 94, 115-147. 11、 Biederman, I. (1988). Aspects and extensions of a theory of human image understanding. InZ. W. Pylyshyn (Ed.), Computational Processes in Human Vision: An Interdisciplinary Perspective (pp.371-428). Norwood, NJ: Ablex. 12、 Biederman,I.& Ju, G. (1988) . Surface versus edge-based determinations of visual recognition. Cognitive Psychology, 20,38-64. 13、 Biederman, I., & Cooper, E. E. (1992). Size invariance in visual object priming. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 18, 121-133. 14、 Biederman, I., & Gerhardstein, P. C. (1993). Recognizing depth-rotated objects: Evidence and conditions for three-dimensional viewpoint invariance. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 19, P1162-1182. 15、 Biederman, I., & Gerhardstein P. C. (1995). Viewpoint-dependent mechanisms in visual objects recognition: reply to Tarr and Bulthoff. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 21, 1506-1514. 16、 Engle, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D. (1982), Cosnumer Behavior, 4nded., Taipei, Hwa-Tai Co.. 17、 Engle, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D., (1993),Cosnumer Behavi -or, 7thed., Orlando Florida, Dryden Press. 18、 Kotler, Philip, (1991), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementati -on and Control, 7th ed, Prentice Hall International INC. 19、 Hayward, W. G. , & Tarr, M. J. (1997). Testing conditions for viewpoints invariance in object recognition. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 23, 1511-1521. 20、 Hayward, W. G. (1998). Effects of outline shape in object recognition. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 24、 Dean,J. (1950) " Pricing policies for new products " Harvard Business Review, 28(6), pp.45-53 25、 Rogers, E.M (1962) Diffusion of innovations, New York,The Free Press. 26、 Levitt, T. (1965) " Exploit the products life cycle " Hardvard Business Review,43,pp.81-94 27、 Polli, R. (1968) A test of the classical product life cycle by mean of actual sales histories PH.D dissertation , University of Pennsylvania. 28、 Kolter, P.(1991) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 7 ed, Prentice-Hall.